CAPÍTULO 1. LA EMPRESA

1. La naturaleza de la empresa
    1.1. Definición y funciones de la empresa
    1.2. La economía de la empresa
2. Tipos de empresas
    2.1. Criterios de clasificación de las empresas
    2.2. Tipos de empresas según la forma jurídica
3. Los objetivos de la empresa
    3.1. Misión, valores y grupos de interés de la empresa
    3.2. Objetivo económico y creación de valor en la empresa
    3.3. La responsabilidad social corporativa y el desarrolla sostenible
4. El entorno de la empresa
    4.1. El entorno general
    4.2. El entorno especifica

1. LA NATURALEZA DE LA EMPRESA

Organización: Grupo de personas constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo.

Empresa: desarrollo de una tarea ardua donde el ejecutor (el empresario) asume el riesgo para cubrir una necesidad existente en el mercado a cambio de una recompensa (monetario o no), para lo que necesita de medios materiales, inmateriales, humanes y técnicos, que se materializan en un lugar (o entidad) donde se organizan para lograr su objetivo

**Todas las empresas son organización, pero no todas las organizaciones son empresas, ya que las empresas tienen ánimo de lucro.

Elementos de la empresa:

- Factor humano : tienen una vinculación directa con la empresa como son los trabajadores o proletariados
- Patrimonio. Lo recursos tangibles e intangibles de la empresa, que en su mayoría se representan en su capital corriente y no corriente, en función de si permanecen en la empresa mas de un ejercicio económico o no
- Organización : las relaciones formales de autoridad, coordinación y comunicación necesaria entre todos los miembro s de la empresa para alcanzar los objetivos
- Entorno: fatores externos a la empresa que pueden influir en el desarrollo de su actividad

Las funciones de la empresa

- La empresa en una **realidad económica** cuya función básica es
  - crear valor, riqueza o utilidad.
  - Obtener como resultado del proceso productivo unos bienes o unos servicios con un mayor valor o con mayor utilidad que la de aquellos recursos económicos empreados en su obtención

- A empresa es una **realidad social**
  - Dicha función productiva debe generar valor o utilidad para todos los agentes o miembros que tienen relación o son de interés para la empresa, es decir, satisfacer las necesidades u objetivos de sus grupos de interés o stakeholder.

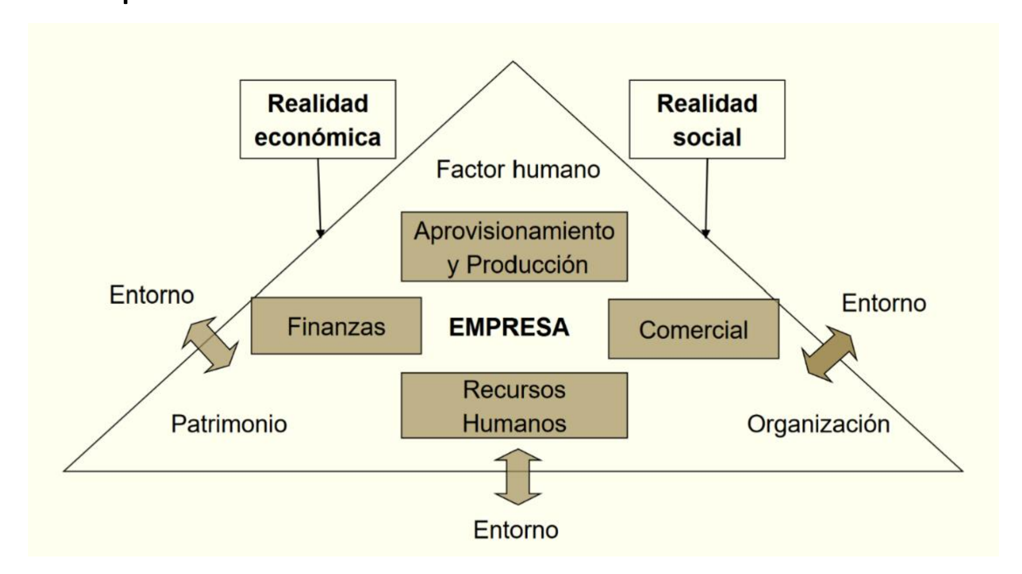
- La empresa está conformada áreas funcionales:
  - **Producción:** aprovisionamiento de las materias primas y su posterior transformación en productos elaborados, así como de gestionar la logística.
    Actividades: almacenamiento de materias primas, control de existencia, manejo de maquinaria…..

  - **Comercial:** se encarga de la comercialización, distribución y venta de los productos y servicios de la empresa a los consumidores.
    Actividades: estudios e investigaciones de mercados, diseño de campañas publicitarias…

  - **Finanzas**: obtención y gestión de los recursos financieros necesarias para el funcionamiento de la empresa, así como de las decisiones de inversión de dichos recursos en las opciones más rentables, tratando de manteres un equilibrio financiero.
    Actividad: invertir dinero y conseguir financiación a bajo coste.

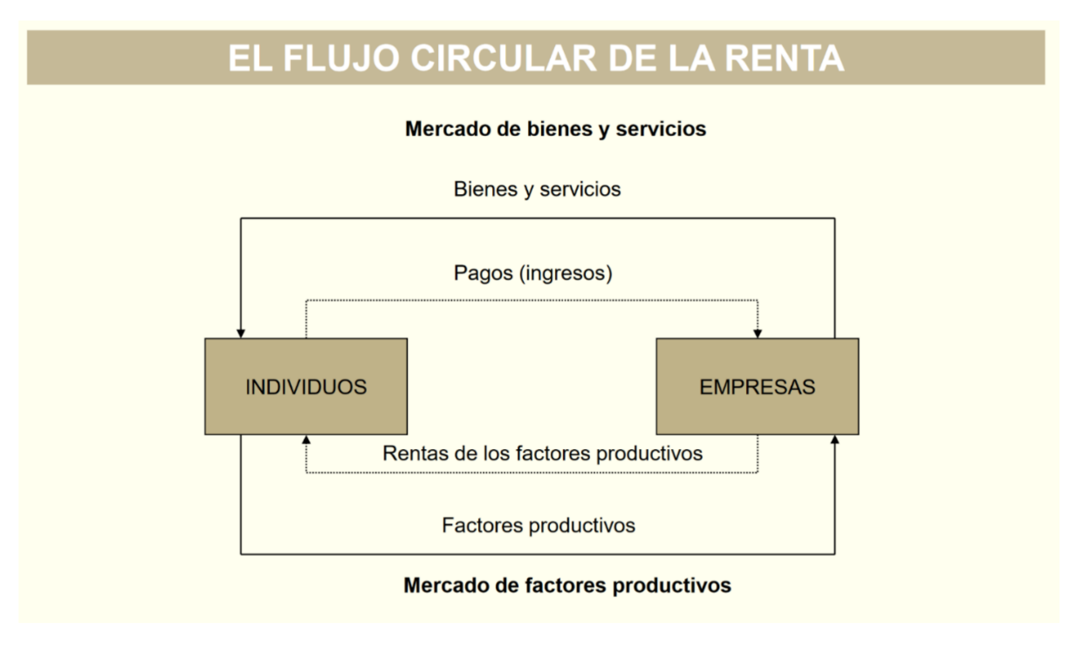
  - **Recursos humanos**: se encarga del reclutamiento, selección, formación y motivación de las personas en la empresa.
    Actividades: entrevistas de candidatos.

Las funciones de la empresa:



- La **función económica y social** de la empresa:
    - Creación de empleo, la generación de riqueza o valor añadido, la canalización de la renta y su configuración como instrumentos de distribución de al renta de una región o país.
    - La desigualdad (desempleo) en las rentas reduce el nivel de cohesión social incrementa la conflictividad social y obstaculiza el potencial de crecimiento de la economía: crecimiento inclusivo

- La actividad empresarial genera riqueza que pueden contabilizarse por el valor añadido: diferencia entre el valor r monetario de la producción empresarial y el valor monetario de los bienes y servicios adquiridos a otras unidades productivas.



1.2. La economía de la empresa

- La economía de la empresa tiene un contenido interdisciplinar, es decir, integra diferentes teorías y conocimientos relacionados con la empresa.
- Es una ciencia social que emplea los fundamentos del análisis económico y del estudio del comportamiento administrativo o psicosocial para explicar la naturaleza, estructura y comportamiento de la empresa y el empresario.

Fundamentos teóricos del estudio de la empresa:

- **Teoría Económica de la Empresa.** Empresa/mercado como formas de lograr la coordinación entre la oferta y la demanda.
    - **Teoría Neoclásica:** La empresa es una función de producción (transforma de un conjunto de factores productivos en bienes o servicios). El mercado es la "mano invisible" que logra la coordinación a través de la información de los precios relativos.
    - **Teoría Institucional:**
        - **Economía de los Costes de Transacción:** Mercado y empresa son mecanismos de gobierno de las transacciones. Costes de transacción:
            - Información: valor de recursos consumidos en la identificación y contacto de las partes que intervienen en la transacción
            - Negociación: valor de recursos consumidos en la redacción de las cláusulas y condiciones del contrato
            - Garantía: para asegurar el cumplimiento de lo acordado o protegerse de als consecuencias negativas del incumplimiento.
        - **Teoría de la Agencia:** La empresa es nexo de contratos. Relación de agencia: principal-agente. Asimetría de información, comportamiento oportunista, conflicto de intereses o incertidumbres.
    - **Economía Industrial:** Análisis de la estructura y comportamiento de los mercados y de las empresas. Paradigma:
        - <u>Estructura-conducta-resultados</u>: se basa en que la estructura del sector condiciona la conducta o acciones de la empresa que son las que determinan los resultados que éstas obtienen.
        - <u>Teoría de juegos</u>: que analiza interacciones complejas, en este caso aplicadas a los mercados.
    - **Teorías Directivas:** Conflicto interés propiedad- dirección de la empresa. Gobierno corporativo.

- **Teoría de la Organización.** Fundamentos del diseño organizativo y preocupación por la motivación por el individuo.
    - **Dirección Científica del Trabajo (Taylor):** Se enfoca en la racionalización del trabajo en los niveles inferiores de la jerarquía, analizando tareas individuales mediante estudios de tiempos y movimientos. Procura asignar al trabajador un puesto acorde con su capacidad.
    - **Escuela del Proceso Administrativo (Fayol):** Propone principios generales para racionalizar las actividades organizativas. (división de trabajo, diciplina, unidad de dirección…)
    - **Escuela Burocrática:** Se centra en estructuras eficientes para tareas rutinarias en grandes organizaciones complejas.
    - **Otras teorías:**
        - **Escuela de las Relaciones Humanas y Teoría de Sistemas Cooperativos:** Estudia el comportamiento de individuos y grupos en las organizaciones.
        - **Teoría de Sistemas:** Ve la empresa como un sistema integrado.
        - **Teoría de la Contingencia:** Analiza cómo el entorno influye en la organización.
        - **Ecología de las Organizaciones:** Aplica modelos de selección natural a la evolución de las organizaciones.

- **Pensamiento Estratégico**
    - **Escuela de Pensamiento Estratégico Prescriptivo o Racional**: Ofrece teorías normativas para determinar estrategias adecuadas de manera lógica y estructurada.
    - **Escuela Organizativa o centrada en los procesos estratégicos:** Se enfoca en la toma de decisiones no estructuradas dentro de la organización.
    - **Escuela Integradora:** Combina la toma de decisiones estratégicas, el contenido de las estrategias y los contextos o estructuras en las que se desarrollan.
        - **Teoría de Recursos y Capacidades:** Ve a la empresa como un conjunto único de recursos heterogéneos (tangibles, intangibles y humanos), que, al trabajar en conjunto, generan capacidades competitivas.

2. TIPOS DE EMPRESAS

2.1. Criterios de Clasificación de las Empresas

- **Propiedad del capital:** Pueden ser privadas, públicas o mixtas.
- **Tamaño:**
    - Microempresas: menos de 10 empleados y menos de 2 millones de euros de volumen de negocio o menos de 2 millones de euros activos.
    - Pequeñas empresas: Entre 10-49 empleados y menos de 10 millones de euros de volumen de negocio o de euros activos
    - Medianas empresas: Entre 50-249 empleados y menos de 50 millones de euros de volumen de negocio o menos de 43 millones de euros activos
    - Grandes empresas: 250 o más de empleados y más de 50 millones de volumen de negocio o más de 43 millones de euros de activos.

***Puede ser de un tipo según los empleados y puede ser de otro según los ingresos

- **Naturaleza de la actividad económica:**
    - **Empresas industriales:** Incluyen empresas extractivas y transformadoras o manufactureras (de consumo final o producción).
    - **Empresas comerciales:** Clasificadas en mayoristas, minoristas y comisionistas.
    - **Empresas de servicios:** Ofrecen servicios personales, comerciales, transporte, hostelería, restauración, comunicaciones, información, finanzas, seguros, salud y educación.
- **Ámbito de actividad:** Pueden operar a nivel local, nacional o transnacional.

2.2. Tipos de empresas según la forma jurídica

- **La titularidad la ejerce una persona fisica:**
    - <u>Empresario individual (autónomo):</u> pero física la que realiza de forma habitual, personal, directa…, una actividad económica o profesional a título lucrativo asumiendo el control y riego total de la empresa derivado de su actividad, tengo o no trabajadores bajo su cargo.
    - <u>Emprendedor de responsabilidad limitada</u>
    - <u>Comunidad de bienes,</u>
    - <u>Sociedad civil.</u>

- **La titularidad la ejerce una persona jurídica (sociedades):**
  - Sociedad colectiva, Sociedad comanditaria simple, Sociedad de responsabilidad limitada, Sociedad limitada de formación sucesiva, Sociedad limitada nueva empresa, Sociedad anónima, Sociedad comanditaria por acciones, Sociedad de responsabilidad limitada laboral, Sociedad anónima laboral, Sociedad cooperativa, Sociedad cooperativa de trabajo asociado, Sociedades profesionales, Sociedad agraria de transformación, Sociedad de garantía recíproca, Entidades de capital-riesgo, Agrupación de interés económico.
    - Sociedad de responsabilidad limitada: Sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, se integrará por las aportaciones de todos lo socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.
    - Sociedad anónima: el capital social se divide en partes iguales y cada una de ellas se denomina acción.
    - Sociedad de responsabilidad limitada laboral: la mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores que prestan en ellas servicios retribuidos en forma personal y directa, cuya relación laboral es por tiempo indefinido
    - Sociedad cooperativa: constituidas por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.
    - Entidades de capital-riesgo: entidades financieras dedicadas a facilitar financiación temporal a empresas no financieras, no inmobiliarias y no cotizadas que presenta dificultades para acceder a otras fuentes de financiación.

Diferencias:

- Responsabilidad frente a terceros
- Trámites administrativos.
- Capital mínimo para la constitución
- Tributación de los beneficios

3. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.1. Misión, valores y grupos de interés de la empresa

- **La misión** de la empresa es la **razón de ser** de la empresa, justifica su existencia y refleja su personalidad.
- Está relacionado con los **valores, creencias, cultura y filosofía** que caracterizas a cada empresa.
- Debe ser conocida y compartida por todos los miembros de la empresa.
- Criterios para su definición: los productos que se ofrecen, el sector donde se encuentran, el país de origen, quienes son sus propietarios y sus principios, etc.

Los grupos de interés en la empresa

- La misión y objetivos empresariales también debieran aportar valor o utilidad para todos sus grupos de interés o stakeholders.
- La empresa como parte de la realidad económica y social está formada por un conjunto de **grupos de interés o stakeholders:** accionistas, directivos, trabajadores, clientes, proveedores, sociedad.
- Cada grupo de interés tiene sus propios objetivos
- **Teoría de la Organización:** los objetivos empresariales deben integrar los objetivos de los grupos de interés
- Conflictos entre la creación de valor y los objetivos de los grupos de interés: resolución mediante procesos de negociación y ajuste.
- Típico ejemplo: conflicto entre propietarios y directivos (diferentes objetivos, valoración del riesgo e incertidumbre)

LOS GRUPOS DE INTERÉS Y SUS OBJETIVOS

Grupo de Interés	Ejemplos de objetivos que persiguen respecto a la empresa
Accionistas	Rentabilidad del capital invertido, incremento del valor de la empresa en el mercado, transparencia informativa de la gestión
Directivos	Remuneración, estatus y prestigio, poder
Trabajadores	Remuneración, mejora condiciones laborales y seguridad en el empleo, promoción profesional
Clientes	Calidad y seguridad de los productos y servicios, buena relación calidad-precio, transparencia informativa de los productos y servicios
Proveedores	Garantía de pago, transparencia informativa de la empresa y de sus productos y servicios, relaciones fructíferas y continuadas
Competidores	Respeto a las leyes y normas de la competencia, comportamiento ético y de respeto mutuo
Administraciones Públicas	Recaudación de impuestos, respeto a la legislación laboral, mercantil y medioambiental
Entidades financieras	Capacidad de devolución de los préstamos y créditos, transparencia informativa de carácter económico y financiero
Sociedad en general	Contribución a la economía y empleo de la sociedad, contribución a la mejora social, cultural y científica de la sociedad, respeto al medio natural

3.2. Objetivo económico y creación de valor en la empresa

Todas las empresas tienen un objetivo de carácter económico: **maximizar el beneficio empresarial**

- **El beneficio:**
  - Diferencia entre los ingresos que la empresa obtiene y los gastos en que ha incurrido para conseguirlos
  - Cálculo: datos contables para un periodo económico determinado
- **Rentabilidad:** cuando el beneficio se relativiza con alguna magnitud financiera (capital invertido) o económica (activos)
  - **Rentabilidad financiera o rentabilidad de referencia (para los propietarios o accionistas):** beneficios que obtienen los propietarios por cada euro invertido en la empresa:

Rentabilidad Financiera (%)= (Beneficio neto/Fondos propios) x100

Teoría Neoclásica se planteaba la **maximización del beneficio** era el objetivo por alcanzar por toda empresa

- **Limitaciones:** concepto relativo e impreciso; medida de resultado presente y sobre todo, de resultado pasado; el propio concepto de maximización; no se considera el riesgo asociado
- **Beneficio económico**: diferencia entre el valor de mercado de los fondos propios de una empresa en el comienzo $(VMFP_{t-1})$, y al finalizar el periodo $(VMFP_t)$, más los dividendos (o parte de los beneficios) repartidos por la empresa en el periodo (DIV_t).
- **Supera algunas de las limitaciones del beneficio contable:** se calcula de manera externa a al empresa por parte de los mercados y tuene en cuenta el riesgo.

$$BE_t = (VMFP_t - VMFP_{t-1}) + (DIV_t)$$

  - BE_t: es el beneficio económico de una empresa para el periodo t
  - $VMFP_t$: es el valor de mercado de los fondos rpopios de la empresa al final del periodo t
  - $VMFP_{t-1}$: es el valor de mercado de los fondos propios de la empresa al principio del año t
  - DIV_t: Son los dividendos repartidos por la empresa durante el periodo t

- **Beneficio económico** → **Creación de valor para el accionista**
- El valor de las acciones en el mercado de la empresa recoge la capacidad que ésta tiene para generar beneficios futuros
- Es necesario que ese incremento sea mayor que el que se obtendría en otra empresa de similares características y riesgo comprable

- **Rentabilidad para el accionista:** comparación del beneficio económico respecto al valor de la inversión para el accionista al comienzo del periodo escogido ($VMFP_{t-1}$)
- Para realizar la comparación con otras empresas de esta rentabilidad para el accionista, se utilizan empresas similares en tamaño o sector de actividad. Las empresas que cotizan en la bolsa con un riesgo comparable, **etc**

$$RA_t = [(VMFP_t - VMFP_{t-1}) + (DIV_t)]/VMFP_{t-1}$$

  - RA_t : es la rentabilidad para el accionista de una empresa para el periodo t.
  - $VMFP_t$: es el valor de mercado de los fondos propios de la empresa al final del período t
  - $VMFP_{t-1}$: es el valor de mercado de los fondos propios de la empresa al principio del período t
  - DIV_t: son los dividendos repartidos por la empresa durante el período t

CREACIÓN DE VALOR PARA EL ACCIONISTA

$$RA_t \geq K_e$$

  - K_e: es la rentabilidad mínima exigida por el accionista por los fondos invertidos en la empresa

$$K_e = K_i + \beta * Pm$$

  - K_i: es el coste del dinero o tipo de interés del activo libro de riesgo
  - β: es el nivel de riesgo económico y financiero de la empresa, o prima de riesgo de la empresa
  - Pm**:** es la rentabilidad adicional exigida pro los inversores para entrar en el mercado de la renta variable

3.3. La responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible

- La **Responsabilidad Social Corporativa:** actitud de la empresa ante las demandas de tipo social y medioambiental planteadas por el conjunto de la sociedad y que la empresa realiza más allá de lo legalmente exigido.
- **Ámbitos:**
  - <u>Económica-funcional</u>**:** Este ámbito abarca la gestión ética y transparente de las finanzas y operaciones de la empresa, promoviendo prácticas que generen valor a largo plazo. No solo se busca el cumplimiento de regulaciones, sino también decisiones económicas responsables que beneficien a clientes, empleados, proveedores y accionistas. (CREA EMPLEO)

  - <u>Calidad de vida:</u> Se enfoca en el bienestar de los empleados y en fomentar un ambiente laboral saludable. Esto incluye políticas de conciliación entre la vida laboral y personal, respeto a los derechos laborales, condiciones seguras y oportunidades de desarrollo profesional, creando un entorno que motive y retenga al talento. (TODO LO QUE TENGA QUE VER CON LO VERDE DEL PLANETA Y CALIDAD)

-

  - <u>Acción social:</u> Implica la contribución de la empresa al bienestar de la comunidad en general mediante acciones como donaciones, voluntariado corporativo, programas educativos e inclusión social. La empresa toma un rol activo para apoyar y mejorar las condiciones de las comunidades en las que opera.

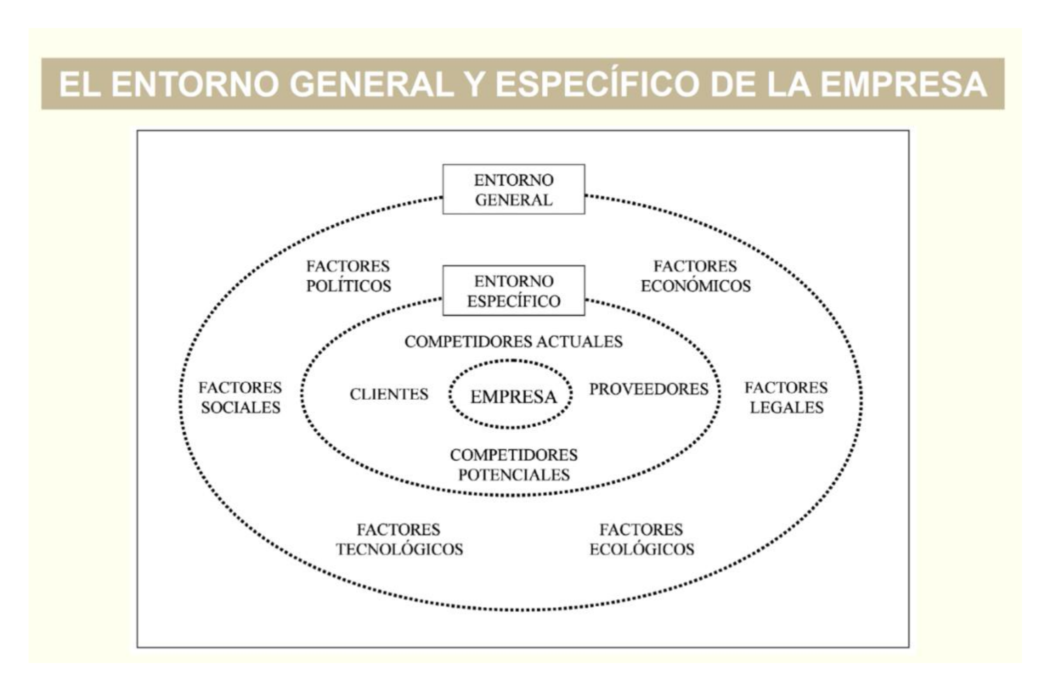
- Mayor concienciación social y ambiental de las empresas → índices de referencia a escala mundial: GRI (Global reporting initiative), DJSI (Dow Jones Sustainability Indexes), FTSE4Good Index Series, B Corp
- Tradicionalmente, la RSC ha sido considerada de **carácter marginal** y alejada de las actividades centradas de la empresa, estando en ciertas ocasiones, próxima a las **relaciones públicas** y legitimidad corporativa.

Desarrollo Sostenible

- Naciones Unidas (Objeticos DS 2030), U.E. (Economía Circular)
- La mayor conciencia de los retos ambientales y sociales por parte de los países, ciudadanos, políticas, empresarios, etc. , presionan a un cambio en los negocios → Desarrollo Sostenible
- El **Desarrollo Sostenible:** implica la adopción por parte de las empresas de un triple objetivo: económico, social y ambiental. Se pretende aunar la lógica rentabilidad de los negocios (empresas), con el desarrollo social y el respeto al medio natural.
- **Redefinición:** misión, objetivo, estrategia empresarial
- **Ejemplos:** producción más limpia, eco-diseño, comercio justo, reciclado, energías limpias, micro-créditos, atención a la "base de la pirámide", etc.

4. EL ENTORNO DE LA EMPRESA.

- La empresa se encuentra dentro de un sistema económico, social, cultural, político o legal que condiciona su comportamiento.
- La empresa, en el desempeño de su actividad, interactúa con el entorno que la rodea → oportunidades y amenazas
- **Entorno** de la empresa: todas aquellas características ajenas a la empresa que ésta no puede controlar, pero que influyen o pueden influir en su actividad, comportamiento y resultados, presentes y futuros.
- Dos niveles de entorno:
  - Entorno general: abarca los factores socio-económicos
  - Entorno específico: se identifica con factores relativos al sector donde la empresa compite.



4.1. El entorno general

El entorno general consiste en el conjunto de variables y factores que afectan o pueden afectar a todos los agentes económicos y sociales, y por ende, a las empresas, de una determinada sociedad, país o área geográfica determinada.

Para llevar a cabo el análisis del entorno general resulta ampliamente utilizado el denominado **análisis PESTEL** que incluye factores del entorno general agrupados bajo las dimensiones Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica, y Legal.

ANÁLISIS PESTEL

Factores políticos Política fiscal Estabilidad política Comercio exterior Bienestar social	**Factores tecnológicos** Políticas de I+D+i Nuevas tecnologías Transferencia tecnológica Protección del conocimiento
Factores económicos Ciclos económicos Tendencia del PIB Tipos de interés Tasas de inflación Desempleo	**Factores ecológicos** Política mediambiental Tratamiento de residuos Consumo de energía
Factores socio-culturales Factores demográficos Distribución de la renta Movilidad social Cambios de estilo de vida Nivel educativo Tradiciones, valores y actitudes sociales	**Factores legales** Situación legal-procesal Defensa de la competencia Legislación laboral Normativa técnico-industrial y sanitaria Seguridad e higiene en el trabajo Seguridad de los productos

Análisis PESTEL: seleccionar variables clase en cada dimensión para identificar amenazas u oportunidades.

Destacar que una variable puede:

- Resultar una amenaza para un determinado sector de actividad y puede constituirse en una oportunidad para oreo y no ser relevante para un tercer sector actividad
- Dentro de una misma industria, supones una amenaza ahora la mayoría de las empresas competidoras, pero para una o unas pocas constituya una oportunidad,

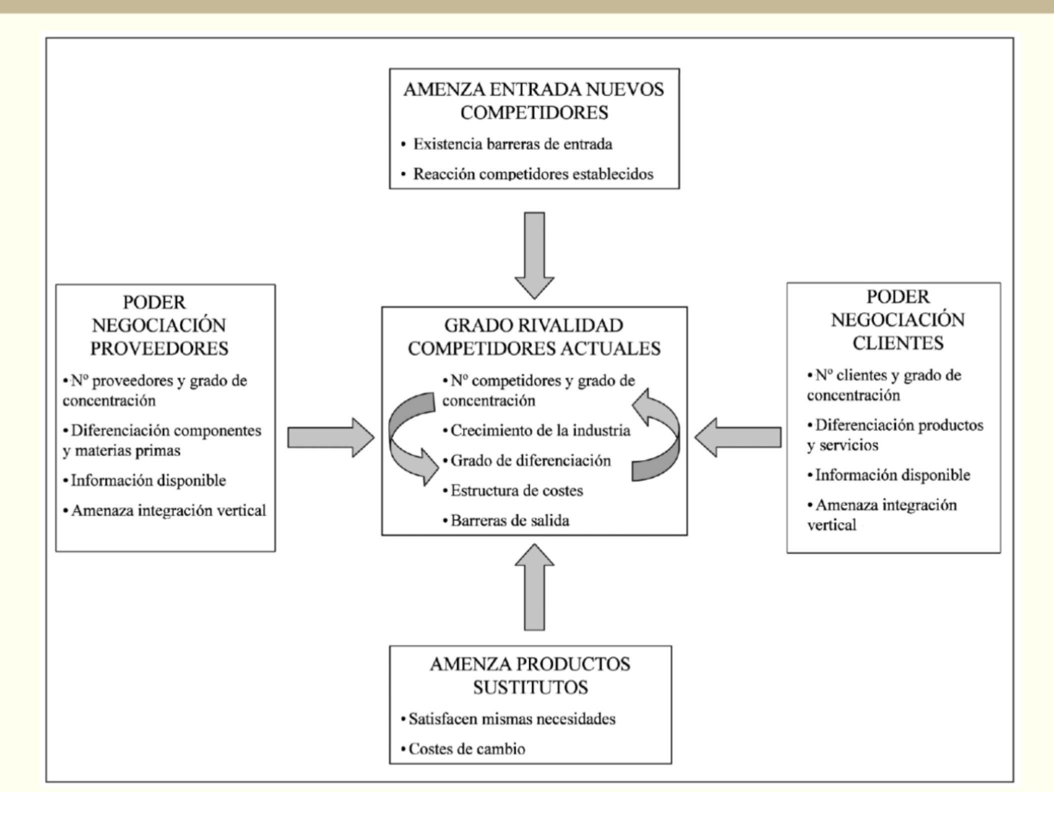
1.4.2. El entorno específico

El análisis del entorno específico tiene su origen en la Economía Industrial → la estructura de la industria donde opera la empresa condiciona el comportamiento estratégico de ésta y sus competidoras, y por ende, los resultados a obtener.

Relevante: determinar el "**grado de atractivo de la industria** " ⟶ probabilidad que la empresa tiene de obtener rentas o beneficios en dicho sector.

Técnicas de análisis: **Modelos de las Cinco Fuerzas:**

- Intensidad de la competencia actual
- Amenaza de entrada de nuevos comeptidores
- Amenaza de productos sustitutivos
- Poder negociador de los clientes
- Poder de negociador de los proveedores.



Atractivo de una empresa:

- **Grado de rivalidad de la competencia actual**
  - Esta fuerza está formada por el conjunto de empresas que son rivales que compiten con la empresa en la venta de sus productos
  - Cuanto mayor sea el grado de rivalidad entre los competidores actuales de una determinada industria, menor será su grado de atractivo
  - Factores que determinan el grado de rivalidad:
    - Número de competidores
    - Crecimiento de la demanda (cuando más demandas, menos rivalidad, ya que hay muchas personas que lo compran, por lo que las empresas no se estarán peleando)
    - Grado de diferenciación
    - Tamaño mínimo eficiente elevado
    - Existencia de barreras de salida

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**
  - La amenaza de entrada de nuevas empresas competidores, en caso de producirse, aumenta el grado de rivalidad entre las empresas deteriorando el grado de atractivo de la industria.
  - Factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:
    - Existencia de barreras de entrada
    - Reacción de las empresas competidoras ya instaladas.

- **Amenaza de productos sustitutivos**
  - Los productos sustitutivos son productos que satisfacen las mismas necesidades que los de la empresa
  - El grado en que un producto es más o menos sustitutivos depende de los clientes, de cómo lo valoren y del precio que cada uno tiene, y de los costes de cambio por parte de los clientes.
  - Cuanta más amenaza exista de la aparición de productos sustitutivos, menos atractivo será el sector.

- **El poder negociado de clientes**
  - Grado en que los clientes tienen poder relativo para negociar en la compra, imponiendo unas condiciones de intercambio favorable a ellos.
  - Cuanto mayor sea su poder de negociación, menor será el grado de atractivo de la industria
  - Factores que condicionan su poder de negociación: grado de concentración e importancia, grado de diferenciación de los productos, información, amenaza de integración hacia atrás, etc.

- **El poder negociador de proveedores.**
  - Grado en que los proveedores pueden negociar las condiciones de intercambio favorables a ellos
  - Cuanto mayor sea su poder de negociación, menor será el grado de atractivo de la industria.
  - Factores que condicionan su poder de negociación: grado de concentración e importancia, grado de diferenciación de los productos, información, amenaza de integración hacia delante, etc.